

Автономная некоммерческая организация высшего образования

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:

ФИО: Сухолет Ирина Наумовна

Должность: ректор

Дата подписания: 04.09.2024 20:20:27

Уникальный программный ключ:

90b04a8fcdf24f39034a47d003e725667d57043e870b41a3cee22df0848bbe2c



ПРИЛОЖЕНИЕ 5 К ООП

УТВЕРЖДЕНО УЧЕНЫМ СОВЕТОМ ИСИ В СОСТАВЕ ООП

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО
КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ
ОБУЧАЮЩИХСЯ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ

Образовательная программа

«Менеджмент в сфере культуры и искусства»

Направление подготовки

38.03.02 Менеджмент

Уровень высшего образования

Бакалавриат



Разработчик оценочных средств:

- Веретенникова И.В. к.п.н., ст. преподаватель кафедры менеджмента в сфере культуры и искусства



Фонд оценочных средств (ФОС) для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся базируется на перечне компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. ФОС обеспечивает объективный контроль достижения всех результатов обучения, запланированных для дисциплины.

ФОС включает в себя:

- описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания;
- методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций;
- типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и уровня овладения формирующимися компетенциями в процессе освоения дисциплины (примеры тестов к промежуточной аттестации).

1. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

Код и содержание компетенции
ПК-1 Способен к организации и планированию работы структурного подразделения учреждения культуры
Индикаторы и результаты обучения. Deskрипторы - основные признаки освоения компетенций (показатели достижения результатов обучения).
Критерии оценивания
Знать: правовую и нормативную базу, регламентирующую порядок регулирования работы структурного подразделения учреждения культуры; основы информационных технологий и информационной безопасности, программные средства автоматизации структурного подразделения;
Знать на высоком уровне: правовую и нормативную базу, регламентирующую порядок регулирования работы структурного подразделения учреждения культуры; основы информационных технологий и информационной безопасности;
Знать на среднем уровне: правовую и нормативную базу, регламентирующую порядок регулирования работы структурного подразделения учреждения культуры;
Знать на низком уровне: программные средства автоматизации структурного подразделения;
Уметь: разрабатывать организационно-распорядительные документы, регламенты, внутренние стандарты, требования профессиональной этики, определяющие работу структурного подразделения, с учетом требований



нормативной базы учреждения культуры; разрабатывать и применять на практике показатели оценки качества работы структурного подразделения учреждения культуры и его сотрудников;
Уметь на высоком уровне: разрабатывать и применять на практике показатели оценки качества работы структурного подразделения учреждения культуры и его сотрудников;
Уметь на среднем уровне: разрабатывать организационно-распорядительные документы, регламенты, внутренние стандарты, требования профессиональной этики, определяющие работу структурного подразделения, с учетом требований нормативной базы учреждения культуры;
Уметь на низком уровне: разрабатывать организационно-распорядительные документы, регламенты, внутренние стандарты, требования профессиональной этики, определяющие работу структурного подразделения;
Владеть: навыками разработки внутренних стандартов профессиональной деятельности, требований профессиональной этики; навыками организации работы, ознакомления с нормативной базой и обеспечением необходимыми материально-техническими ресурсами;
Владеть на высоком уровне: навыками разработки внутренних стандартов профессиональной деятельности, требований профессиональной этики;
Владеть на среднем уровне: навыками организации работы, ознакомления с нормативной базой и обеспечением необходимыми материально-техническими ресурсами;
Владеть на низком уровне: навыками требований профессиональной этики;

Код и содержание компетенции
ПК-5 Способен подбирать в интересах клиента поставщиков финансовых услуг и консультирование клиента по ограниченному кругу финансовых продуктов
Индикаторы и результаты обучения. Дескрипторы - основные признаки освоения компетенций (показатели достижения результатов обучения).
Критерии оценивания
Знать: конъюнктуру и механизмы функционирования финансовых рынков, характеристики финансовых продуктов и услуг; современные информационные технологии, справочные и информационные системы в сфере финансового планирования, управления личными финансами;
Знать на высоком уровне: характеристики финансовых продуктов и услуг; современные информационные технологии, информационные системы в сфере финансового планирования, управления личными финансами;
Знать на среднем уровне: конъюнктуру и механизмы функционирования финансовых рынков, характеристики финансовых продуктов и услуг;
Знать на низком уровне: справочные и информационные системы в сфере финансового планирования, управления личными финансами;



Уметь: производить информационно-аналитическую работу по рынку финансовых продуктов и услуг, сравнивать параметры финансовых продуктов; работать в автоматизированных системах информационного обеспечения профессиональной деятельности;
Уметь на высоком уровне: сравнивать параметры финансовых продуктов; работать в автоматизированных системах информационного обеспечения профессиональной деятельности;
Уметь на среднем уровне: производить информационно-аналитическую работу по рынку финансовых продуктов и услуг, сравнивать параметры финансовых продуктов;
Уметь на низком уровне: производить информационно-аналитическую работу по рынку финансовых продуктов и услуг;
Владеть: навыками проведения исследования финансового рынка и изучения предложений финансовых услуг, сбор информации по спросу на рынке финансовых услуг; навыками самостоятельного поиска и привлечения новых клиентов целевого сегмента на основе личных контактов и контактов из централизованной базы потенциальных клиентов; навыками получения информации об основных показателях финансовой ситуации клиента, мониторинга финансовых возможностей клиента;
Владеть на высоком уровне: сбор информации по спросу на рынке финансовых услуг; навыками самостоятельного поиска и привлечения новых клиентов целевого сегмента на основе личных контактов и контактов из централизованной базы потенциальных клиентов;
Владеть на среднем уровне: навыками проведения исследования финансового рынка и изучения предложений финансовых услуг, навыками самостоятельного поиска и привлечения новых клиентов целевого сегмента на основе личных контактов и контактов из централизованной базы потенциальных клиентов;
Владеть на низком уровне: навыками получения информации об основных показателях финансовой ситуации клиента, мониторинга финансовых возможностей клиента;

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ И ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ И УРОВНЯ ОВЛАДЕНИЯ ФОРМИРУЮЩИМИСЯ КОМПЕТЕНЦИЯМИ

2.1. Методические материалы по проведению текущего контроля

2.1.1. Формы текущего контроля



Текущий контроль – систематическая проверка компетенций, знаний, умений, навыков обучающихся, проводимая преподавателем на аудиторных занятиях в соответствии с учебной программой. Текущий контроль включает в себя тематический контроль – контроль знаний по темам и разделам дисциплины с целью оценивания этапов формирования компетенций, знаний, умений, навыков обучающихся, усвоенных ими после изучения логически завершенной части учебного материала.

К текущему контролю относятся проверка знаний, умений и навыков обучающихся:

- на занятиях;
- по результатам выполнения заданий;
- по результатам проверки качества конспектов лекций и иных материалов.

Формами текущего контроля по дисциплине являются: тестирование.

Вопросы к тестированию:

Вариант 1

1. Виды деятельности и мероприятия, осуществление которых привлекает внимание потребителей, продавцов, посредников к продукции предприятия и стимулирует их к покупке – это:

- А) поддержка торговой активности
- Б) персональные продажи
- В) стимулирование сбыта
- Г) имидж

2. Достижение высокой общественной репутации фирмы – это:

- А) сейлз-промоушн
- Б) паблик-релейшнз
- В) директ-маркетинг
- Г) таргетинг

3. Выберите два понятия, между которыми разница только в том, что конечная цель у одного – увеличение сбыта товаров и услуг, а у другого – не только увеличение сбыта товаров и услуг, но и использование мероприятий против использования отдельных видов товаров:

- а) реклама и пропаганда
- б) товарная реклама и фирменный стиль
- в) реклама и фирменный стиль
- г) пропаганда и рекламный слоган

4. Выберите лишнее: по распространению рекламные обращения бывают:

- А) прямая реклама
- Б) безличная реклама
- В) товарная реклама
- Г) престижная реклама



5. Выберите верное определение: малоформатное нефальцованное или односгибное издание, выпускаемое в силу своей экономичности большим тиражом:

- А) листовка
- Б) плакат
- В) буклет
- Г) проспект

6. Выберите верное определение: программа из автоматически сменяющихся цветных диапозитивов, процентируемых на одном или нескольких экранах:

- А) кинофильм
- Б) видеофильм
- В) слайд-фильм

Вариант 2

1. Подготовка клиентов к покупке путем прохождения их через определенные этапы – это:

- А) стратегия рекламы
- Б) понимание
- В) задача рекламы
- Г) принцип рекламы

2. Распространение информации о существовании продукта – это:

- А) понимание
- Б) отношение
- В) знание
- Г) намерение

3. Выберите верное определение: установление долгосрочных двухсторонних коммуникаций между производителем и потребителем – это:

- А) директ-маркетинг
- Б) сейлз-промоушн
- В) паблик-релейшнз
- Г) таргетинг

4. Канал информации, по которому рекламное сообщение доходит до потребителя - это:

- А) рынок
- Б) рекламное агентство
- В) средство распространения рекламы
- Г) таргетинг

5. К какому виду рекламы относится информирование покупателя об особенностях и достоинствах услуг, пробуждает интерес к ним?

- А) товарная реклама
- Б) престижная реклама
- В) информативная реклама
- Г) увещательная реклама

6. Процесс создания рекламного продукта включает в себя такое количество действий:

- А) 10



- Б) 6
- В) 8
- Г) 12

7. Выберите верное определение: издание, не сброшюрованное, а многократно сфальцованное – это:

- А) проспект
- Б) буклет
- В) листовка
- Г) плакат

Шкала оценки образовательных достижений для тестовых материалов

Коэффициент К (%)	Оценка	Критерий оценки
0,81 – 1 (81-100%)	«отлично»	Глубокие познания в освоенном материале
0,61 – 0,80 (80-61%)	«хорошо»	Материал освоен полностью, без существенных ошибок
0,41 – 0,60 (41-60%)	«удовлетворительно»	Материал освоен не полностью, имеются значительные пробелы в знаниях
0 – 0,40 (0-40%)	«неудовлетворительно»	Материал не освоен, знания студента ниже базового уровня

2.2. Методические материалы по проведению промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация – процедура, проводимая в период **зачетно-экзаменационной сессии** с целью оценки качества освоения обучающимися дисциплины на определенном этапе.

Промежуточная аттестация обучающихся предусматривает проверку компетенций, а также уровня усвоения пройденного материала.

2.2.1. Процедура ЗАЧЕТА

Промежуточный контроль знаний проводится в форме собеседования по билетам. Устный ответ на зачете позволяет оценить степень наличия знаний по различным компетенциям. Ответ оценивается по 2 балльной системе – «зачтено» / «не зачтено».

2.2.1.1. Критерии и шкала оценивания

«Зачтено» ставится, если: знания отличаются глубиной и содержательностью, дается полный исчерпывающий ответ, как на основные вопросы, так и на



дополнительные; студент свободно владеет научной терминологией; ответ студента структурирован, содержит анализ существующих теорий, научных школ, направлений и их авторов; логично и доказательно раскрывает проблему, предложенную в вопросе; ответ характеризуется глубиной, полнотой и не содержит фактических ошибок.

«Не зачтено» ставится, если: обнаружено незнание или непонимание студентом сущностной части дисциплины; содержание вопросов не раскрыто, допускаются существенные фактические ошибки, которые студент не может исправить самостоятельно; на большую часть дополнительных вопросов по содержанию зачета студент затрудняется дать ответ или не дает верных ответов.

В случае получения оценки «не зачтено» студент имеет право пересдать зачет в установленном порядке.

2.2.1.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и уровня овладения формирующимися компетенциями в процессе освоения дисциплины

Перечень вопросов для проверки компетенции ПК-1 по дескриптору «знать»:

1. Брендинг: понятие и основные подходы.
2. Взаимосвязь рекламных мероприятий и мероприятий BTL.
3. Взаимосвязь рекламы и Public Relations.
4. Виды маркетинговых коммуникаций.
5. Виды рекламы и их краткая характеристика.
6. Виды, функции и структура рекламных агентств.
7. Выставки и ярмарки как форма маркетинговых коммуникаций.
8. Выявление конкурентных преимуществ товара. Концепция УТП.
9. Географические параметры сегментирования.
10. Демографические параметры сегментирования.

Перечень вопросов для проверки компетенции ПК-5 по дескриптору «знать»:

1. Интернет-реклама, ее преимущества и недостатки.
2. Критерии выбора каналов распространения рекламы.
3. Маркетинг: понятие и основные составляющие.
4. Маркетинговые исследования как важнейший этап рекламной кампании.
5. Медиапланирование.
6. Методы формирования рекламного бюджета.
7. Модели рекламного воздействия.
8. Наружная реклама: специфика использования, основные рекламоносители.
9. Определение целей рекламной кампании.



10. Основные подходы в международном рекламном менеджменте.
11. Особенности наружной рекламы.
12. Особенности печатной рекламы.
13. Особенности прямой почтовой рекламы.
14. Особенности рекламы в Интернете.
15. Особенности рекламы в прессе.
16. Особенности рекламы на транспорте.
17. Оценка психологической (коммуникативной) эффективности рекламной кампании.

Перечень заданий для проверки компетенции ПК-1 по дескриптору «уметь»:

Задание. План информационной кампании.

Аудиторная работа в малых группах.

Разработать план информационной кампании для:

- пресс-службы органа местного самоуправления в связи с проведение Дня города,
- пресс-службы некоммерческой организации для проведения мобилизации общественности на борьбу с детской беспризорностью в областном центре с населением около 1 млн. чел.,
- пресс-службы департамента здравоохранения в связи с реализацией новой программы оказания медицинской помощи ветеранам труда.

Каждая группа проводит защиту своего проекта.

Перечень заданий для проверки компетенции ПК-5 по дескриптору «уметь»:

Задание. Разработка медиаплана.

Аудиторная работа в малых группах.

Разработать медиаплан для двух газет, телеканала, двух радиостанций и корпоративного сайта для региона с населением около 3 млн. человек. Комплект прайс-листов и эфирных сеток прилагается. Цели кампаний:

- продвижение Дома моды (информационный повод – 10 лет со дня основания);
- лоббирование областного закона об образовании для детей с ограниченными возможностями;
- защита интересов муниципального предприятия «Пассажирэлектротранс» в связи с изменением порядка оплаты проезда пенсионерами в городе с населением около 1 млн. чел.

Каждая группа проводит защиту своего плана.



Перечень заданий для проверки компетенции ПК-1 по дескриптору «владеть»:

Задание 1. Приведите по 5 примеров этичной и неэтичной рекламы встречающейся на различных информационных носителях (средства массовой информации, наружные щиты, внутренняя реклама и т. д.)?

Как, по вашему мнению, она в целом влияет на культуру нации?

Задание 2. Объясните такую ситуацию: два человека подвергаются воздействию одной и той же рекламы, один из них обращает на нее внимание и внимательно рассматривает, а другой просто не замечает, почему?

Перечень заданий для проверки компетенции ПК-5 по дескриптору «владеть»:

Задание 1. Целевой сегмент рынка плохо воспринимает продукция вашей компании (дорогая тушь для век).

Какими личными качествами должен обладать человек, рекламируемый вашу продукцию?

Кому бы вы предложили ее рекламировать и почему?

Задание 2. Вы проводите интервью с женской целевой аудиторией в торговом комплексе. В ходе беседы женщинам предлагается опробовать крем для рук и дать ему свою оценку. Прощаясь, вы вручаете каждой из участниц бесплатную упаковку крема в качестве благодарности за участие.

Вы не предупреждаете женщин о том, что спустя неделю перезвоните с целью узнать мнение о врученном им товаре.

Объясните, насколько этична эта ситуация?

Предложите способы выхода из нее?